В.М. ЛАВРУШИН

ФАНДРЕЙЗИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

АДМИНИСТРАЦИЯ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ
ДЕПАРТАМЕНТ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ ПО КУЛЬТУРЕ ОБЛАСТНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «СМОЛЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИСКУССТВ»

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной и воспитательной работе _____ Е.В.Горбылева
«_____» _____ 20____г.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 052a556b0039ad5f8c4f749b3ade26ca30
Владелец: Подгузова Елена Евгеньевна
Действителен: с 05.08.2022 по 29.10.2023

Обсуждена на заседании кафедры:

Зав. кафедрой _____ / Ю.В. Иванова
Протокол № 5
от «25» июня 2020г.

В.М. ЛАВРУШИН

ФАНДРЕЙЗИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

учебная (рабочая) программа дисциплины для обучающихся по направлению 51.03.02 Народная художественная культура, **направленности (профилю) –** Руководство этнокультурным центром; **форме обучения:** заочной

Год начала подготовки - 2020

Смоленск
2022

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

Дисциплина «Фандрейзинг в сфере культуры» является одной из важных дисциплин в системе подготовки специалистов сферы культуры. Специфика рынка фандрейзинговой деятельности в социальной сфере накладывает существенный отпечаток на структуру такого проекта и его реализацию.

Курс нацелен на формирование знаний, умений и навыков, необходимых в процессе профессиональной деятельности, связанной с организацией деятельности и управлением коллективом и поиском средств для всех видов деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Является дисциплиной по выбору обучающегося Блока 1 «Дисциплины (модули)»

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

ОПК-1 - способен применять полученные знания в области культуроведения и социокультурного проектирования в профессиональной деятельности и социальной практике;

ПК-7 - способность планировать и осуществлять административно-организационную деятельность учреждений и организаций, занимающихся развитием народной художественной культуры и народного художественного творчества

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- технологии предпринимательства и экономического обеспечения в социально-культурной сфере: спонсорство, благотворительность, меценатство; планирование деятельности учреждений социально-культурной сферы механизмы финансирования и ценообразования в культуре; технологии коммерческой деятельности

Уметь:

- рассчитывать финансово-экономическое и ресурсное обеспечение творческо-производственного процесса в учреждениях культуры

Владеть:

- основными навыками ведения финансово-экономической и хозяйственной деятельность учреждений культуры

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ (РАБОЧЕЙ) ПРОГРАММЫ.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Заочная форма обучения

№№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр по очной форме обучения	Недели семестра по очной форме обучения	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость в часах по очной форме обучения					Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) форма промежуточной аттестации (по семестрам) по очной форме обучения
				Лекции	Семинары	Практические	Практическая подготовка	Самостоятельная работа студента	
1	Раздел 1. Теоретические основы фандрейзинга в сфере культуры	9	1-18	8	2	4		57	
2	Раздел II. Фандрейзинг в сфере культуры: практикум	10	1-18	8	2	4	2	57	Контрольная работа Экзамен
Всего				**16**	**4**	**8**	**2**	**114**	**144**

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При проведении занятий и организации самостоятельной работы обучающихся используются:

ТРАДИЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ, предполагающие передачу информации в готовом виде, формирование учебных умений по образцу:

- Лекции с использованием электронных презентаций
- Семинарские занятия в форме докладов с комментариями
- Дискуссия
- Представление результатов НИРС в форме мультимедиа - презентация
- Мини-конференция

Использование традиционных технологий обеспечивает ориентирование обучающегося в потоке информации, связанной с различными подходами к определению сущности, содержания, методов, форм развития социально-культурной деятельности.

Практические и семинарские занятия обеспечивают развитие и закрепление умений и навыков определения целей и задач развития, а также принятия наиболее эффективных решений по их реализации; анализ современных подходов к развитию предпринимательской активности в социально-культурной деятельности, ее методологической базы.

5.1. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ (ТЕМ) ДИСЦИПЛИНЫ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел / тема	**Количество часов по очной форме обучения (по заочной форме)**					
	Всего	**Лекции**	**Семинары**	**Практические занятия**	**Практическая подготовка**	**Самостоятельная работа студента**
Раздел I. Теоретические основы фандрейзинга в сфере культуры						
Тема 1. Полный цикл фандрейзинга и основные принципы компании.	26	4	1	2		19
Тема 2. Основные способы привлечения средств	26	4	1	2		19
Раздел II. Фандрейзинг в сфере культуры: практикум						19
Тема 3. Работа по привлечению средств на примере ФОНДА «ДАУНСАЙД АП».	24	2	1	2		19
Тема 4. Экспертный анализ кейса	24	2	1	2		19
Тема 5. Оформление документации для фандрейзингового проекта.	22	2			1	19
Тема 6. Принципы построения фандрейзинга в организациях культуры	22	2			1	19
Итого по всему курсу: 108 часов	**144**	**16**	**4**	**8**	**2**	**114**

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИН

Тема 1. Полный цикл фандрейзинга и основные принципы компании.

Фандрейзинг: понятие, цели, область применения, виды привлекаемых ресурсов. Проект как средство управления деятельностью и основа фандрайзинга. Организационный и индивидуальный фандрейзинг. Государственное регулирование в социально-культурной сфере. Полный цикл фандрейзинга и его этапы в: 1. Анализ проблемы 2. Идея 3. Описание целевой группы 4. Определение целей и задач 5. Определение механизмов и инструментов 6. Составление сметы, анализ имеющихся и необходимых ресурсов 7. Поиск и отбор потенциальных доноров 8. Проведение фандрейзингового

мероприятия, акции 9. Анализ полученных результатов, извлечение уроков 10. Благодарность донорам.

При правильной организации работы фандрейзинговый цикл становится непрерывным: оценка и обработка результатов одного мероприятия плавно перетекают в планирование и усовершенствование нового. Основные принципы фандрейзинга. Разумеется, каждая организация сама определяет для себя приоритеты своей деятельности и, соответственно, принципы построения у себя фандрейзинга.

Тема 2. Основные способы привлечения средств

Механизмы фандрейзинга.

1. Массовые рассылки и вложения Массовые рассылки, иначе, «директ-мэйл» (direct mail) – это один из наиболее старых и известных методов: письмо-обращение запечатывается в конверт и отправляется сотням и тысячам адресатов.

2. Безадресные обращения. Этот способ очень похож на предыдущий. Отличие в том, что вы не можете знать заранее, к кому попадут ваши обращения – у вас нет базы адресов. Классический способ применения такого метода – распространение листовок и буклетов через магазины, стойки для промо-материалов в ресторанах и на выставках и т. п. Как правило, отклики крайне низкие (меньше 1%), но нередко этот метод все равно оказывается эффективным – ведь и расходы невелики: печать листовок стоит немного. Один из примеров, когда этот метод принес тысячи новых доноров и более миллиона рублей пожертвований, вы найдете в сборнике.

3. Ящики для пожертвований (ящики-копилки, donation boxes). Наверное, не осталось уже ни одного крупного магазина, в котором не стоит ящик для пожертвований одной из благотворительных организаций. Суть проста и всем знакома: ящик (как правило, прозрачный) устанавливается в людных местах, рядом вешается плакат с обращением, и люди бросают в ящик наличные деньги. Принципиальное отличие этого метода от других – вы не знаете, кто и сколько денег пожертвовал, вы получаете анонимные платежи без возможности персонализировать и развить отношения с донорами.

4. Прямой диалог (Face-2-Face) Эта технология сегодня является одной из самых популярных и эффективных во всем мире. По сути, это промо-акция: представители фонда в людных местах рассказывают прохожим о проблеме и предлагают сделать пожертвование. Преимуществ у этого метода много: это и личное общение (которого нет в большинстве других способов), и возможность четко соответствовать собеседнику, учитывая его личные особенности, и быстрое получение результата (пожертвования делаются сразу), и т.д.

5. Мероприятия. Пожалуй, один из наиболее известных и популярных инструментов. Благотворительные концерты, велопробеги, завтраки и прочее. Все это и еще тысячи видов мероприятий объединяет одно: мы собираем потенциальных доноров в одном месте в определенное время, вовлекаем их в какую-то активность и собираем с них пожертвования. Как правило, на мероприятии используется целый ряд фандрейзинговых механизмов: аукционы, лотереи, СМС-пожертвования, прямой диалог, сбор пожертвований в ящик, и т.д.

6. Реклама и СМИ Ролики на телеканалах или плазменных панелях в супермаркетах, рекламные модули в журналах и статьи в газетах, – все это не только может рассказывать о проблемах, которые мы решаем, но и привлекать пожертвования. Ролик может содержать предложение отправить СМС или зайти на сайт и сделать пожертвование. В журнале можно даже напечатать реквизиты счета для приема платежей.

7. Телемаркетинг Обращение за поддержкой по телефону. В разных странах есть агентства, которые специ- ализируются на обзвоне потенциальных доноров с просьбой сделать пожертвование. У нас в стране используется очень редко, как правило, для общения с уже имеющимися донорами – чтобы поблагодарить их за поддержку, а также предложить им сделать новое пожертвование.

8. «Новые медиа» (New Media) Сюда относятся обращения за поддержкой через Интернет, мобильные телефоны (SMS, MMS, мобильные приложения и т. п.). Мобильные технологии пока еще не очень активно используются для сбора пожертвований. В основном это связано с несовершенством российского законодательства в этой сфере.

9. Партнерство с бизнесом. Пожалуй, это одна из наиболее емких и популярных «технологий». Хотя правильней не называть это технологией, так как в рамках работы с бизнесом используется множество именно технологий: и рассылки, и мероприятия, и переговоры… Пожертвования от бизнеса

российские НКО начали получать практически с первых дней появления собственно независимого бизнеса.

10. «Приведи друга» (Donor gets Donor) В последние годы люди все меньше доверяют рекламе при принятии решений и все больше опираются на мнения друзей и знакомых. Поэтому продвижение через знакомых – один из самых эффективных способов получения друзей, партнеров, доноров.

Тема 3. Работа по привлечению средств на примере ФОНДА «ДАУНСАЙД АП».

Кейс создан директором по развитию фонда «Даунсайд Ап» Ириной Меньшениной совместно с сотрудниками отдела развития фонда. Впервые благотворительную лыжную гонку фонд «Даунсайд Ап» организовал по предложению ... голландцев, проживающих в Москве. Они принимали активное участие в поддержке Фонда, в том числе в благотворительном велопробеге «Красная площадь», организованном Фондом. Спортивные проекты, в ходе которых участники собирают средства на благотворительность, очень популярны во многих западных странах, включая Нидерланды. Была создана инициативная группа из числа сторонников Фонда и сотрудников «Даунсайд Ап».

Тема 4. Экспертный анализ кейса

Дмитрий Даушев «Даунсайд Ап» является одной из самых успешных российских НКО по части проведения фандрейзинговых мероприятий. В чем секрет этого успеха? Один из главных секретов – комплексный подход к решению задачи. При организации мероприятий такого масштаба это принципиально важно. Давайте посмотрим, в чем он проявляется. Целевыми группами изначально были компании-партнеры. «Даунсайд Ап» не только просил о поддержке. Была придумана целая система мотивации: внимание компаний привлекали не только просьбой «просто помочь», но и давая им хорошую возможность для пиара, для вовлечения сотрудников и т.п. Сплочение собственного коллектива, увеличение мотивации сотрудников – одна из ключевых задач HR-отделов любой компании. «Даунсайд Ап» дал компаниям то, что им нужно. По мере развития проекта шел постоянный анализ успехов и неудач. Все, что работало хорошо, оставлялось и совершенствовалось. То, что не работало, убиралось или заменялось. Так, от года к году проект становился все успешней. Это вообще свойственно всем крупным фандрейзинговым мероприятиям – они становятся все более успешными по мере развития. И причина не только в постоянном анализе и улучшении, но и в том, что проект становится ожидаемым, у него появляются постоянные участники, «поклонники». Именно такие постоянные партнеры дают проекту стабильность и снижают риски. Очень сложно проводить подобные проекты впервые. Узнаваемость на нуле, риски – велики. Если же у вас есть несколько постоянных партнеров, то они обеспечивают необходимый минимум для того, чтобы мероприятие состоялось. Чтобы партнеры оставались с «Даунсайд Ап», нужно было совсем немного: благодарить, демонстрировать им их ценность и не забывать о них между событиями.

Тема 5. Оформление документации для фандрейзингового проекта.

Миссия Фонда Изменить к лучшему жизнь детей с синдромом Дауна в Российской Федерации. Цели Фонда • Снизить уровень социального сиротства детей с синдромом Дауна; • способствовать развитию государственной системы ранней помощи детям с синдромом Дауна; • содействовать социальной адаптации и интеграции в общество детей с синдромом Дауна. Основные направления деятельности «Даунсайд Ап» оказывает поддержку семьям, государственным и некоммерческим организациям в обучении, воспитании и интеграции в общество детей с синдромом Дауна, а так- Информация об организации БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД «ДАУНСАЙД АП» полное наименование организации Некоммерческая организация «Благотворительный фонд ”Даунсайд Ап”» сокращенное (устойчивое) наименование «Даунсайд Ап» город Москва год регистрации 1997 контактная информация юридический адрес 105043, г. Москва, 3-я Парковая, ул., д. 14 А почтовый адрес 105043, г. Москва, 3-я Парковая ул., д. 14 А телефон +7 (499) 367-10-00 факс +7 (499) 367-26-36 e-mail downsideup@downsideup.org веб-сайт www.downsideup.org смотрите также downsideup-blog.livejournal.com ФИО руководителя Португалова Анна Юрьевна, генеральный директор e-mail руководителя anna@downsideup.org Привлечение средств корпоративных доноров же позитивно влияет на отношение общества к людям с ограниченными возможностями. Все программы «Даунсайд Ап» являются бесплатными для семей. Основные услуги и проекты на сегодняшний день Служба ранней помощи Благотворительного фонда «Даунсайд Ап» оказывает профессиональную педагогическую помощь детям с синдромом Дауна от рождения до 7 лет. Работа охватывает все

аспекты развития, поведения, социальной адаптации детей и способствует их подготовке к самостоятельному существованию, успешному взаимодействию со сверстниками, посещению детских садов и школ.

Тема 6. Принципы построения фандрейзинга в организациях культуры

Работа по обеспечению устойчивого фандрейзинга определяется, прежде всего, обстоятельностью оценки и планирования стратегических и оперативных фандрейзинговых задач, а также наличием хорошо продуманных технологий и методов работы для их достижения. Отношения с донорами строятся на принципах партнерства, доверия и прозрачности. Следование этим принципам, персональный подход к донору и разделение его мотивации Бюджет в 2011 году 38 727 000 руб. Неденежные ресурсы, привлеченные в 2011 году 1 627 433 руб. Штатных сотрудников – 52 чел. Волонтеров – 145 (в течение года на акциях и мероприятиях) чел. Международные благотворительные фонды и организации: Action for Russian Children, Emerging Markets Benefit Ltd., Jupiter, Oak Foundation, The Parthenon Trust / Elysium Foundation, Rotary, Британский совет. 34 в оглавление Раздел I. Привлечение средств корпоративн ых доноров Компании: PepsiCo Россия, Jamilco, Voerman, Boeing, Chevron, HSBC, Велес Капитал, KPMG, Clifford Chance, CMS, TNT Express, Райффайзен Банк, Renaissance, PWC, ОАО АКБ «Росбанк», Western Union, The Ritz-Carlton, Radisson Moscow, the Deloitte Foundation, UniCreditBank, KPMG, Exxon Mobil, UBS, Svarog Capital, Кораблик, Phi Group, IBM, Канон.ру, ACG, Арт Дизайн+, Банк ВТБ 24, Банк Держава, НИКА, HYUNDAI, MOST Creative Club, NADOM Group, PHILIPS, Pony Express, Kaspersky, Swedbank, Amway, Friesland Campina, Elektra, Baker & McKenzie, Nestle, Unilever, Courtyard by Marriott, Efes, Maccoffee, Nike, Parad Catering, BMW MORORRAD Russia, Детский музыкальный театр «Домисолька», Детский хореографический ансамбль «Ювента», AMS, Студия красоты «Мандарин», Chante Cler, Itera, Мистраль, Craft, ООО «Подарок», Циклист, Теллур, Forward, Shimano – Normansc, VeloRace.ru, и многие другие

5.2 ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Тема 1. Полный цикл фандрейзинга и основные принципы компании.
Тема 2. Основные способы привлечения средств
Тема 3. Работа по привлечению средств на примере ФОНДА «ДАУНСАЙД АП».
Тема 4. Экспертный анализ кейса

5.2.1. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Тема 5. Оформление документации для фандрейзингового проекта.
Тема 6. Принципы построения фандрейзинга в организациях культуры

5.3. СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Тема 1. Полный цикл фандрейзинга и основные принципы компании.
Тема 2. Основные способы привлечения средств
Тема 3. Работа по привлечению средств на примере ФОНДА «ДАУНСАЙД АП».
Тема 4. Экспертный анализ кейса
Тема 5. Оформление документации для фандрейзингового проекта.
Тема 6. Принципы построения фандрейзинга в организациях культуры

5.1.САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

№ п/п	Название раздела (темы) дисциплины	Виды СРС	Периодичность (сроки) контроля СРС	№ семестра	Время на изучение, выполнение задания
1	Тема 1. Полный цикл фандрейзинга и основные принципы компании.	Составление конспекта, подготовка к семинарскому и практическому занятию	1-3 неделя	9	19
2	Тема 2. Основные способы привлечения	Составление конспекта, подготовка к	4-6 неделя	9	19

	средств	семинарскому и практическому занятию			
3	Тема 3. Работа по привлечению средств на примере ФОНДА «ДАУНСАЙД АП».	Составление конспекта, подготовка к семинарскому и практическому занятию	7-9 неделя	10	19
4	Тема 4. Экспертный анализ кейса	Составление конспекта, подготовка к семинарскому и практическому занятию	10-12 неделя	10	19
5	Тема 5. Оформление документации для фандрейзингового проекта.	Составление конспекта, подготовка к семинарскому и практическому занятию Подготовка к экзамену	13-15 неделя	10	19
6	Тема 6. Принципы построения фандрейзинга в организациях культуры	Составление конспекта, подготовка к семинарскому и практическому занятию Подготовка к экзамену	16-18 неделя	10	19
Итого по дисциплине					**114**

Курс «Фандрейзинг в сфере культуры» предусматривает также самостоятельное его изучение. Формы самостоятельной работы:
- выполнение заданий, связанных с закреплением пройденного материала;
- подготовка к практическим занятиям
- подготовка к семинарским занятиям;
- подготовка к экзамену.

Формы и методы контроля самостоятельной работы:
- ответы на практических занятиях
- ответы на семинарских занятиях;
- проверка словаря и выступление на терминологическом коллоквиуме;
- тестирование;
- контрольные и проверочные работы;

2.6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Тематика контрольных работ
(10 семестр)
Контрольная работа представляется в виде проекта фандрейзинговой кампании.
Методические рекомендации по подготовке контрольной работы:

Этапы франдрайзинговой компании

Фандрайзинговая кампания - процесс сложный и кропотливый. Далее приводится примерный поэтапный план действий по работе в области фандрайзинга.

1 этап. Выбрать задачу, которую необходимо решить с помощью полученных ресурсов. Установить временные рамки.

2 этап. Собрать полную информацию и продумать аргументы в свою пользу.

3 этап. Проанализировать возможные мотивы потенциальных спонсоров: какие из них можно поощрить.

4 этап. Проанализировать прошлый опыт сбора средств, определить своих сторонников, к которым можно обратиться в первую очередь. Определить, к кому можно еще обратиться.

5 этап. Подготовить и размножить материалы для предоставления спонсорам (заявки, пресс-релизы и др.).

6 этап. Согласовать внутри организации методы сбора средств.

7 этап. Организовать работу помощников (тех, кто непосредственно будет собирать пожертвования). Необходимо убедиться, что они имеют необходимую информацию и материалы для своей работы.

8 этап. Установить порядок контроля за поступлением средств.

Разработка проекта

Фандрайзинг - это «продажа» вашего продукта (проекта, программы) потенциальному дарителю, спонсору, грантодателю.

Для того чтобы успешно «продать» проект или проектную программу он должен быть четко сформулирован и расписан. Таким образом, проект превращается в руководство к действию, в бизнес-план организации.

Действительно хороший проект должен учитывать 3 параметра:

ь Интересы клиента.

ь Интересы «донора».

ь Интересы организации.

Внимание! Акцент в проекте всегда делается на ЦЕЛИ, а не на СРЕДСТВАХ (здание, оборудование, оплаченная ставка - это не цель проекта, а средства достижения цели).

Проект, заслуживающий финансирования, должен:

1. Быть ясным, четким.

2. Содержать фактические материалы, таблицы и, если нужно, схемы, другие материалы.

3. Быть важным - как для организации, так и для решения той проблемы, на которую данный проект направлен.

4. Быть реалистичным - предлагаемая работа должна быть выполнимой.

5. Быть экономичным - иметь хороший результат при малых затратах «донора».

6. Быть актуальным - по возможности должен отвечать «модным» проблемам.

Для разработки успешного проекта вам необходимо последовательно сделать следующие шаги:

1. Определить проблему, которую вы будете решать в рамках проекта.

2. Поставить цель и сформулировать задачи проекта. *Цель проекта* - это отражение проблемы, показывающее неизмеримый в количественных показателях итог (результат) проекта, т.е. те изменения, которых стремиться достичь организация в ходе проекта. *Задачи проекта* - конкретные, измеримые шаги к достижению цели. Задачи должны быть максимально конкретизированы. В них должны содержаться количественные данные о степени полезности проекта. Задачи должны указывать на конкретный результат.

3. Подобрать методы, реализация которых приведет к решению поставленных задач. *Методы* - наиболее важный раздел проекта. При разработке этого раздела проекта необходимо: обдумать роль каждого сотрудника, который будет задействован в реализации проекта, оценить, достаточна ли его квалификации для выполнения запланированных мероприятий.

4. Определить последовательность мероприятий и время необходимое на их выполнение: хронологически выстроить все запланированные мероприятия, определить, сколько времени вам потребуется для реализации всех мероприятий и решения поставленных задач.

5. Определить, какие количественные и качественные результаты будут достигнуты в результате реализации запланированных мероприятий. Опишите все результаты, но выберите самые значимые. Попытайтесь ответить, насколько лучше/больше/меньше/сильнее стало и т.д.

6. Посчитать общую стоимость проекта и сумму, необходимую для получения недостающих ресурсов. Оцените необходимые вам ресурсы в денежном выражении, и вы получите стоимость вашего проекта.

7. Дальнейшее развитие - еще одна важная составляющая проекта. Организация, которая решит поддержать ваш проект, хочет с самого начала иметь гарантию того, что деятельность, которую вы начали, продолжится и после окончания проекта.

При разработке проекта обратите особое внимание на логику построения. Проект, в котором одни части (проблема, цели, задачи) не соответствуют другим (методы, результаты), заставляет задуматься о его реальности и необходимости, и способности автора его выполнить. Все в проекте должно быть строго взаимосвязано.

3. Франдрайзинг и PR

Очевидно, что фандрайзинговая кампания имеет очень много общего с PR-кампанией. Фандрайзинговая кампания, как и PR-кампания, - это поэтапный процесс, требующий четкого планирования, системности, проработки деталей, строго контроля над выполнением всех задач, осуществления эффективной коммуникации, а также креативности и быстрого реагирования.

Общая модель проведения PR-кампании, как правило, выглядит следующим образом:

*Подготовительный этап;

*Этап планирования;

*Этап реализации и коммуникации;

*Заключительный этап.

Каждый из перечисленных этапов свойственен и для фандрайзинговой кампании.

Фандрайзинг предполагает активное использование PR-методов в своей работе для:

· Создания благоприятного имиджа своей организации;

· Информирования общественности о социально значимых проектах, то есть о работе данной организации;

· Заинтересованности потенциальных спонсоров;

· Поддержки общественности и органов местного самоуправления.

Для успешного проведения как фандрайзинговой так и PR-кампании необходимо установление коммуникаций со средствами массовой информации. Возможными компонентами информационной кампании фандрайзинга могут быть:

* Создание и распространение пресс-релизов о фандрайзинговой кампании в телевизионные, радио и печатные СМИ;

* Бесплатное размещение объявлений в печатной прессе;

* Проведение пресс-конференций, интервью;

* Участие сотрудников организации в телевизионных и радиопрограммах;

* Трансляция «бегущей строки» о проводимых акциях в эфире телевизионных каналов;

* Распространение листовок на улицах и в общественных местах города;

* Расклейка информационных плакатов на улицах города, в общественных местах, школах, институтах, банках и т.д.;

* Участие в выставках, презентациях, круглых столах и т.п.;

* Распространение открыток, календарей, буклетов, посвященных кампании;

* «Живая реклама», то есть работа волонтеров и сотрудников организации на месте проведения фандрайзинговых мероприятий;

* Создание Интернет-страницы, посвященной фандрайзинговой кампании.

Как правило, при проведении информационной кампании используется комбинация нескольких компонентов. Выбирать те или иные компоненты проведения информационной кампании следует исходя из финансовых возможностей организации, задач и целевой группы фандрайзинговой кампании.

Несмотря на то, что фандрайзинговая и PR-кампания имеют много общего, фандрайзинговая кампания имеет все же некоторые отличия:

Во-первых, предметом фандрайзинговой кампании являются не группы общественности, а конкретные лица, организации, фонды.

Во-вторых, специфический характер взаимоотношений между НКО и СМИ дает ряд преимуществ: СМИ сами заинтересованы в освещении социальной тематики, возможность размещения бесплатных материалов и информационных сообщений в СМИ.

В-третьих, если PR-кампания носит массовый характер, то работа фандрайзера строится преимущественно на межличностном уровне.

В-четвертых, во время проведения фандрейзинговой кампании можно пользоваться дополнительным средством - привлечение бесплатной рабочей силы - волонтёров.

И, в-пятых, легче оценить результат проделанной работы, который может измеряться конкретными цифрами.

4. Источники финансирования фандрейзинга

Наиболее традиционными источниками финансирования фандрайзинга являются:

Ш Органы государственной власти и местного самоуправления;

Ш Российские и иностранные благотворительные фонды;

Ш Российские и иностранные коммерческие компании;

Ш Частные жертвователи;

Ш Членские взносы (только для членских организаций);

Ш Другие некоммерческие организации;

Ш Реализация товаров, услуг;

Ш Доходы от сбора членских взносов.

Согласно данным социологического исследования «Правовые инициативы некоммерческих организаций России» усредненный бюджет НКО России состоит из следующих источников финансирования: членские взносы - 18%; индивидуальные пожертвования - 12%, спонсорские взносы - 12,6%; средства российских фондов - 2,8%; средства иностранных фондов - 22,7%; государственные источники - 8,9%; средства политических организаций - 5,1%; собственные доходы от услуг - 0,6%; прочие источники - 9,3%.

Далее остановимся подробней на основных моментах, которые играют важную роль при работе с любым донором, будь то фонд, организация или физическое лицо.

1. Независимо от выбранного источника фандрайзер должен четко представлять, какими мотивами руководствуются спонсоры/благотворители, вкладывая деньги в социальный проект.

Приведем некоторые причины, по которым люди делают пожертвования:

· «Филантропия» - помощь по «зову сердца».

· Личная заинтересованность в решении проблемы.

· Большой общественный интерес к проекту (как, например, было с Храмом Христа Спасителя).

· Прямая выгода (например, налоговая льгота)

· Получение непрямой выгоды или выгоды в будущем (помогая больнице, люди осознают, что сами они или их близкие могут стать пациентами)

· Известность, улучшение имиджа фирмы (PR компании).

· Продвижение, реклама определенного продукта (товара, услуги, брэнда),

· Адресное обращение к своим целевым группам, доступ к определенному рынку (вместо обращений через СМИ/наружную рекламу).

· Улучшение отношений с местной властью (с возможностью в дальнейшем получить государственный заказ, участвовать в государственных программах).

· Демонстрация социальной ответственности фирмы, цивилизованности ведения бизнеса (особенно важно при выходе компании на международный рынок, для инвесторов или западных партнеров/хозяев),

· Работа на будущее - воспитание лояльности к компании/брэнду, привлечение новых сотрудников и/или клиентов (особенно при работе с детьми и молодежью),

· Улучшение внутрифирменных взаимоотношений («внутренний» PR, увеличение лояльности персонала к компании в целом/к руководству),

· Амбиции («наша организация не хуже и не беднее другой, которая на прошлой неделе пожертвовала пять тысяч долларов на проведение выставки).

· Религиозные побуждения.

· Снятие социальной напряженности в местном сообществе, где работает компания (особенно для крупных предприятий, имеющих заводы в российской глубинке).

· Чувство обязанности кому-либо (осознанное или не совсем чувство вины, чувство «взаимного обмена» - психологический фактор).

· Область интересов банкира/бизнесмена. Может быть, тот проект, которым занимается организация, реализует давнюю мечту объекта, которого судьба загнала в мир бизнеса или коридоры власти.

· Понимание важности и полезности работы организации, чувство благодарности, наконец. Его могут не высказать прямо, но попадаются люди, которые действительно озабочены судьбой России и тех, кто «обеспечивает ее будущее».

Распознав и постаравшись удовлетворить тот или иной интерес, фандайзер намного повышает вероятность того, что его организация получит финансовую помощь.

2. Вы получили помощь/поддержку. Что дальше делать с теми, кто вам помог?

· как минимум, пригласите представителей спонсоров на Ваше мероприятие (на концерт, если просили поддержку для организации концерта) и публично поблагодарите их;

· не забывайте и в дальнейшем упоминать об их помощи как в интервью для СМИ, так и в документах, рассказывающих о Вашей организации;

· приглашайте бывших спонсоров/помощников на другие ваши мероприятия;

· следите за успехами Ваших бывших спонсоров/помощников и поздравляйте их с ними;

· предлагайте поддержать/принять участие в Ваших новых программах проектах или акциях.

3. Благодарственные письма. Для укрепления дружественных и взаимовыгодных отношений с донорами не забывайте выражать благодарность. Благодарственные письма для этого - наиболее демократичная форма.

5. Фандрайзинг в России

В России первые разговоры о поиске грантов появились около 15 лет назад. Сначала про слово «фандрайзинг» вообще никто ничего не знал. Узнали, когда появились первые некоммерческие организации и первые доноры: фонд Сороса, TACIS, другие крупные зарубежные фонды. Никаких местных доноров в принципе не было. Многие общественные организации появились благодаря тому, что их основали эти фонды. Тогда был переизбыток фондов, давали огромные гранты и организациям, и индивидуалам.

Сегодня ситуация изменилась. Многие крупные зарубежные фонды ушли из России, зато активизировался отечественный бизнес - 80% компаний занимаются благотворительностью, появились частные российские фонды и меценаты. Но, к сожалению, из более чем 40 000 зарегистрированных российских фондов, всего около 40 - соответствуют принятому в мире понятию фонда: имеют собственные финансовые ресурсы, выделяют гранты и стипендии, управляются попечительскими советами. Остальные были и остаются фондами лишь на бумаге.

В настоящее время широкое распространение получили государственные грантовые программы, как федеральные, так и региональные.

Среди 40 настоящих российских фондов, 20 - фонды местного сообщества. Это отдельный вид грантодающих фондов, создаваемых усилиями местного бизнеса, жителями конкретного города или региона и финансирующих проекты только на территории этого сообщества. Несмотря на то, что фонды местного сообщества уже стали надежным и постоянным источником средств для местных НКО в своих городах, количество их пока еще очень мало, и, главное, НКО из других территорий не могут надеяться на финансирование из фондов местных сообществ.

Типы грантодающих организаций, работающих в России (выборка)

1. Государственные доноры:

- Российский гуманитарный научный фонд
- Российский фонд фундаментальных исследований
- Агентство по международному развитию США
- Шведское агентство по международному развитию SIDA

2. Частные независимые фонды:

- Фонд Потанина
- Фонд Мотта
- Фонд Форда
- Фонд «Династия» Дмитрия Зимина

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ
(10 семестр)

1. Фандрейзинг: понятие, цели, область применения, виды привлекаемых ресурсов.
2. Проект как средство управления деятельностью и основа фандрайзинга.
3. Организационный и индивидуальный фандрейзинг.
4. Государственное регулирование в социально-культурной сфере.
5. Принципы фандрейзинга в организациях культуры.
6. Этапы оформления документации для фандрейзингового проекта.
7. Список документации для фандрейзингового проекта.
8. Экспертный анализ фандрейзингового проекта. Оценка перспектив.
9. Экспертный анализ фандрейзингового проекта. Оценка эффективности.
10. Экспертный анализ фандрейзингового проекта. Контроль и корректировка.
11. Полный цикл фандрейзинга.
12. Основные принципы компании.

13. Спонсорство. «Спонсорский пакет». Мотивация.
14. Благотворительность. Меценатство. Патронаж. Донорство в социально-культурной сфере. Мотивация.
15. Государственное субсидирование социально-культурной сферы. Гранты. Составление заявок, правила работы с грантодающими организациями.
16. Государственные (бюджетные) и внебюджетные источники фандрейзинга. Классификация.
17. Фандрейзинг и инвестиции. Определения и основные отличия.
18. Социально-культурный проект. Миссия. Цели. Задачи.
19. Схема поиска потенциального партнера по реализации социально-культурного проекта. «Лифтовая» речь.
20. Подготовка проекта. Основные финансовые разделы. Пути увеличения привлекательности проекта в глазах потенциальных партнеров.
21. Подготовка проекта. Основные разделы описательной части.
22. Оценка некоммерческого проекта: экспертиза и оценка эффективности.
23. Отчетность по проведенному проекту. Дальнейшая работа с партнером, участвовавшим в проекте.
24. Интернет-фандрейзинг: виды, специфика планирования и реализации проектов.
25. Основные способы привлечения средств. Массовые рассылки и вложения.
26. Основные способы привлечения средств. Безадресные обращения.
27. Основные способы привлечения средств. Прямой диалог.
28. Основные способы привлечения средств. Ящики для пожертвований.
29. Основные способы привлечения средств. Мероприятия.
30. Основные способы привлечения средств. Реклама и СМИ.
31. Основные способы привлечения средств. Телемаркетинг.
32. Основные способы привлечения средств. «Новые медиа».
33. Основные способы привлечения средств. Партнерство с бизнесом.
34. Основные способы привлечения средств. «Приведи друга».

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

7.1 Рекомендуемая литература

7.1.1 Основная литература

1. Артемьева, Т. В. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования : учебное пособие / Т. В. Артемьева, Г. Л. Тульчинский. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2010. — 288 с.
2. Ромашко, Т. В. Фандрейзинг, спонсорство и благотворительность : учебно-методическое пособие для вузов / Т. В. Ромашко. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2021. — 88 с.
3. Зверева Т.В. Фандрайзинг для начинающих: как искать средства на благотворительный проект. – М.: Лепта Книга, 2016. – 200 с. – (Серия «Азбука милосердия»: метод. и справ. пособия.)

7.1.2 Дополнительная литература

1. Андерсен К. Маркетинг для современных Робин Гудов. М: Эксмо, 2008.
2. Багли Д. Успешный фандрейзинг. Киев: 2006.
3. Блинников М.С., Даушев Д.А., Симонов Е.А. «Как просить деньги?» (в помощь пишу- щим заявки на гранты). М: Радуга, 2003.
4. Векслер А., Тульчинский Г. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность. СПб: 2006.
5. Годин С. Доверительный маркетинг. М: Альпина, 2004.
6. Даушев Д.А. Фандрейзинг, или как «продать» моральное удовлетворение. Методические материалы. – М.: Московский Дом общественных организаций, ГЭИТИ, 2007.
7. Сьюэлл К, Браун П. Клиенты на всю жизнь. М: Манн, Иванов и Фербер, 2011.
8. Фандрейзинг и мобилизация ресурсов. Учебное пособие. М: Фонд «Школа НКО», 2009.
9. Фредрикс Л. Искусство просить деньги. М: «Олимп-Бизнес», 2010.
10. Шафф Т., Шафф Д. Путеводитель по фандрейзингу. Рабочая модель по привлечению спонсоров. М: Вершина, 2006.

7.2.СРЕДСТВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
7.2.1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ И МАТЕРИАЛЫ ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Полный цикл фандрейзинга и основные принципы компании.

Полный цикл фандрейзинга и его этапы в: 1. Анализ проблемы 2. Идея 3. Описание целевой группы 4. Определение целей и задач 5. Определение механизмов и инструментов 6. Составление сметы, анализ имеющихся и необходимых ресурсов 7. Поиск и отбор потенциальных доноров 8. Проведение фандрейзингового мероприятия, акции 9. Анализ полученных результатов, извлечение уроков 10. Благодарность донорам.

При правильной организации работы фандрейзинговый цикл становится непрерывным: оценка и обработка результатов одного мероприятия плавно перетекают в планирование и усовершенствование нового. Основные принципы фандрейзинга. Разумеется, каждая организация сама определяет для себя приоритеты своей деятель- ности и, соответственно, принципы построения у себя фандрейзинга.

Тема 2. Основные способы привлечения средств

Механизмы фандрейзинга.

1. Массовые рассылки и вложения Массовые рассылки, иначе, «директ-мэйл» (direct mail) – это один из наиболее старых и известных методов: письмо-обращение запечатывается в конверт и отправляется сотням и тысячам адресатов.

2. Безадресные обращения Этот способ очень похож на предыдущий. Отличие в том, что вы не можете знать заранее, к кому попадут ваши обращения – у вас нет базы адресов. Классический способ приме- нения такого метода – распространение листовок и буклетов через магазины, стойки для промо-материалов в ресторанах и на выставках и т. п. Как правило, отклики крайне низкие (меньше 1%), но нередко этот метод все равно оказывается эффективным – ведь и расходы невелики: печать листовок стоит немного. Один из примеров, когда этот метод принес тысячи новых доноров и более миллиона рублей пожертвований, вы найдете в сборнике.

3. Ящики для пожертвований (ящики-копилки, donation boxes) Наверное, не осталось уже ни одного крупного магазина, в котором не стоит ящик для пожертвований одной из благотворительных организаций. Суть проста и всем знакома: ящик (как правило, прозрачный) устанавливается в людных местах, рядом вешается плакат с обращением, и люди бросают в ящик наличные деньги. Принципиальное отличие этого метода от других – вы не знаете, кто и сколько денег пожертвовал, вы получаете анонимные платежи без возможности персонализировать и развить отношения с донорами.

4. Прямой диалог (Face-2-Face) Эта технология сегодня является одной из самых популярных и эффективных во всем мире. По сути, это промо-акция: представители фонда в людных местах рассказывают прохожим о проблеме и предлагают сделать пожертвование. Преимуществ у этого метода много: это и личное общение (которого нет в большинстве других способов), и возможность четко соответствовать собеседнику, учитывая его личные особенности, и быстрое получение результата (пожертвования делаются сразу), и т.д.

5. Мероприятия. Пожалуй, один из наиболее известных и популярных инструментов. Благотворительные концерты, велопробеги, завтраки и прочее. Все это и еще тысячи видов мероприятий объединяет одно: мы собираем потенциальных доноров в одном месте в определенное время, вовлекаем их в какую-то активность и собираем с них пожертвования. Как правило, на мероприятии используется целый ряд фандрейзинговых механизмов: аукционы, лотереи, СМС-пожертвования, прямой диалог, сбор пожертвований в ящик, и т.д.

6. Реклама и СМИ Ролики на телеканалах или плазменных панелях в супермаркетах, рекламные модули в журналах и статьи в газетах, – все это не только может рассказывать о проблемах, которые мы решаем, но и привлекать пожертвования. Ролик может содержать предложение отправить СМС или зайти на сайт и сделать пожертвование. В журнале можно даже напечатать реквизиты счета для приема платежей.

7. Телемаркетинг Обращение за поддержкой по телефону. В разных странах есть агентства, которые специ- ализируются на обзвоне потенциальных доноров с просьбой сделать пожертвование. У нас в стране используется очень редко, как правило, для общения с уже имеющимися донорами – чтобы поблагодарить их за поддержку, а также предложить им сделать новое пожертвование.

8. «Новые медиа» (New Media) Сюда относятся обращения за поддержкой через Интернет, мобильные телефоны (SMS, MMS, мобильные приложения и т. п.). Мобильные технологии пока еще не очень активно используются для сбора пожертвований. В основном это связано с несовершенством российского законодательства в этой сфере.

9. Партнерство с бизнесом. Пожалуй, это одна из наиболее емких и популярных «технологий». Хотя правильней не называть это технологией, так как в рамках работы с бизнесом используется множество именно технологий: и рассылки, и мероприятия, и переговоры… Пожертвования от бизнеса российские НКО начали получать практически с первых дней появления собственно независимого бизнеса.

10. «Приведи друга» (Donor gets Donor) В последние годы люди все меньше доверяют рекламе при принятии решений и все больше опираются на мнения друзей и знакомых. Поэтому продвижение через знакомых – один из самых эффективных способов получения друзей, партнеров, доноров.

Тема 3. Работа по привлечению средств на примере ФОНДА «ДАУНСАЙД АП».

Кейс создан директором по развитию фонда «Даунсайд Ап» Ириной Меньшениной совместно с сотрудниками отдела развития фонда Впервые благотворительную лыжную гонку фонд «Даунсайд Ап» организовал по предложению ... голландцев, проживающих в Москве. Они принимали активное участие в под- держке Фонда, в том числе в благотворительном велопробеге «Красная площадь», организованном Фондом. Спортивные проекты, в ходе которых участники собирают средства на благотворительность, очень популярны во многих западных странах, включая Нидерланды. Была создана инициативная группа из числа сторонников Фонда и сотрудников «Даунсайд Ап».

Тема 4. Экспертный анализ кейса

Дмитрий Даушев «Даунсайд Ап» является одной из самых успешных российских НКО по части проведения фандрейзинговых мероприятий. В чем секрет этого успеха? Один из главных секретов – комплексный подход к решению задачи. При организации мероприятий такого масштаба это принципиально важно. Давайте посмотрим, в чем он проявляется. Целевыми группами изначально были компании-партнеры. «Даунсайд Ап» не только просил о поддержке. Была придумана целая система мотивации: внимание компаний привлекали не только просьбой «просто помочь», но и давая им хорошую возможность для пиара, для вовлечения сотрудников и т.п. Сплочение собственного коллектива, увеличение мотивации сотрудников – одна из ключевых задач HR-отделов любой компании. «Даун- сайд Ап» дал компаниям то, что им нужно. По мере развития проекта шел постоянный анализ успехов и неудач. Все, что работало хорошо, оставлялось и совершенствовалось. То, что не работало, убиралось или заменялось. Так, от года к году проект становился все успешней. Это вообще свойственно всем крупным фандрейзинговым мероприятиям – они становятся все более успешными по мере развития. И причина не только в постоянном анализе и улучшении, но и в том, что проект становится ожидаемым, у него появляются постоянные участники, «поклонники». Именно такие постоянные партнеры дают проекту стабильность и снижают риски. Очень сложно проводить подобные проекты впервые. Узнаваемость на нуле, риски – велики. Если же у вас есть несколько постоянных партнеров, то они обеспечивают необходимый минимум для того, чтобы мероприятие состоялось. Чтобы партнеры оставались с «Даунсайд Ап», нужно было совсем немного: благодарить, демонстрировать им их ценность и не забывать о них между событиями.

Тема 5. Оформление документации для фандрейзингового проекта.

Миссия Фонда Изменить к лучшему жизнь детей с синдромом Дауна в Российской Федерации. Цели Фонда • Снизить уровень социального сиротства детей с синдромом Дауна; • способствовать развитию государственной системы ранней помощи детям с синдромом Дауна; • содействовать социальной адаптации и интеграции в общество детей с синдромом Дауна. Основные направления деятельности «Даунсайд Ап» оказывает поддержку семьям, государственным и некоммерческим организациям в обучении, воспитании и интеграции в общество детей с синдромом Дауна, а так- Информация об организации БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД «ДАУНСАЙД АП» полное наименование организации Некоммерческая организация «Благотворительный фонд ”Даунсайд Ап”» сокращенное (устойчивое) наименование «Даунсайд Ап» город Москва год регистрации 1997 контактная информация юридический адрес 105043, г. Москва, 3-я Парковая, ул., д. 14 А почтовый адрес 105043, г. Москва, 3-я Парковая ул., д. 14 А телефон +7 (499) 367-10-00 факс +7 (499) 367-26-36 e-mail downsideup@downsideup.org веб-сайт www.downsideup.org смотрите также downsideup-

blog.livejournal.com ФИО руководителя Португалова Анна Юрьевна, генеральный директор e-mail руководителя anna@downsideup.org Привлечение средств корпоративных доноров же позитивно влияет на отношение общества к людям с ограниченными возможностями. Все программы «Даунсайд Ап» являются бесплатными для семей. Основные услуги и проекты на сегодняшний день Служба ранней помощи Благотворительного фонда «Даунсайд Ап» оказывает профессиональную педагогическую помощь детям с синдромом Дауна от рождения до 7 лет. Работа охватывает все аспекты развития, поведения, социальной адаптации детей и способствует их подготовке к самостоятельному существованию, успешному взаимодействию со сверстниками, посещению детских садов и школ.

Тема 6. Принципы построения фандрейзинга в организациях культуры

Работа по обеспечению устойчивого фандрейзинга определяется, прежде всего, обстоятельностью оценки и планирования стратегических и оперативных фандрейзинговых задач, а также наличием хорошо продуманных технологий и методов работы для их достижения. Отношения с донорами строятся на принципах партнерства, доверия и прозрачности. Следование этим принципам, персональный подход к донору и разделение его мотивации Бюджет в 2011 году 38 727 000 руб. Неденежные ресурсы, привлеченные в 2011 году 1 627 433 руб. Штатных сотрудников – 52 чел. Волонтеров – 145 (в течение года на акциях и мероприятиях) чел. Международные благотворительные фонды и организации: Action for Russian Children, Emerging Markets Benefit Ltd., Jupiter, Oak Foundation, The Parthenon Trust / Elysium Foundation, Rotary, Британский совет. 34 в оглавление Раздел I. Привлечение средств корпоративн ых доноров Компании: PepsiCo Россия, Jamilco, Voerman, Boeing, Chevron, HSBC, Велес Капитал, KPMG, Clifford Chance, CMS, TNT Express, Райффайзен Банк, Renaissance, PWC, ОАО АКБ «Росбанк», Western Union, The Ritz-Carlton, Radisson Moscow, the Deloitte Foundation, UniCreditBank, KPMG, Exxon Mobil, UBS, Svarog Capital, Кораблик, Phi Group, IBM, Канон.ру, ACG, Арт Дизайн+, Банк ВТБ 24, Банк Держава, НИКА, HYUNDAI, MOST Creative Club, NADOM Group, PHILIPS, Pony Express, Kaspersky, Swedbank, Amway, Friesland Campina, Elektra, Baker & McKenzie, Nestle, Unilever, Courtyard by Marriott, Efes, Maccoffee, Nike, Parad Catering, BMW MORORRAD Russia, Детский музыкальный театр «Домисолька», Детский хореографический ансамбль «Ювента», AMS, Студия красоты «Мандарин», Chante Cler, Itera, Мистраль, Craft, ООО «Подарок», Циклист, Теллур, Forward, Shimano – Normansc, VeloRace.ru, и многие другие

ЛИТЕРАТУРА ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ:

1. Артемьева, Т. В. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования : учебное пособие / Т. В. Артемьева, Г. Л. Тульчинский. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2010. — 288 с.
2. Ромашко, Т. В. Фандрейзинг, спонсорство и благотворительность : учебно-методическое пособие для вузов / Т. В. Ромашко. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2021. — 88 с.
3. Зверева Т.В. Фандрайзинг для начинающих: как искать средства на благотворительный проект. – М.: Лепта Книга, 2016. – 200 с. – (Серия «Азбука милосердия»: метод. и справ. пособия.)

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Полный цикл фандрейзинга и основные принципы компании.

Полный цикл фандрейзинга и его этапы в: 1. Анализ проблемы 2. Идея 3. Описание целевой группы 4. Определение целей и задач 5. Определение механизмов и инструментов 6. Составление сметы, анализ имеющихся и необходимых ресурсов 7. Поиск и отбор потенциальных доноров 8. Проведение фандрейзингового мероприятия, акции 9. Анализ полученных результатов, извлечение уроков 10. Благодарность донорам.

При правильной организации работы фандрейзинговый цикл становится непрерывным: оценка и обработка результатов одного мероприятия плавно перетекают в планирование и усовершенствование нового. Основные принципы фандрейзинга Разумеется, каждая организация сама определяет для себя приоритеты своей деятель- ности и, соответственно, принципы построения у себя фандрейзинга.

Тема 2. Основные способы привлечения средств

Механизмы фандрейзинга.

1. Массовые рассылки и вложения Массовые рассылки, иначе, «директ-мэйл» (direct mail) – это один из наиболее старых и известных методов: письмо-обращение запечатывается в конверт и отправляется сотням и тысячам адресатов.

2. Безадресные обращения Этот способ очень похож на предыдущий. Отличие в том, что вы не можете знать заранее, к кому попадут ваши обращения – у вас нет базы адресов. Классический способ приме- нения такого метода – распространение листовок и буклетов через магазины, стойки для промо-материалов в ресторанах и на выставках и т. п. Как правило, отклики крайне низкие (меньше 1%), но нередко этот метод все равно оказывается эффективным – ведь и расходы невелики: печать листовок стоит немного. Один из примеров, когда этот метод принес тысячи новых доноров и более миллиона рублей пожертвований, вы найдете в сборнике.

3. Ящики для пожертвований (ящики-копилки, donation boxes) Наверное, не осталось уже ни одного крупного магазина, в котором не стоит ящик для пожертвований одной из благотворительных организаций. Суть проста и всем знакома: ящик (как правило, прозрачный) устанавливается в людных местах, рядом вешается плакат с обращением, и люди бросают в ящик наличные деньги. Принципиальное отличие этого метода от других – вы не знаете, кто и сколько денег пожертвовал, вы получаете анонимные платежи без возможности персонализировать и развить отношения с донорами.

4. Прямой диалог (Face-2-Face) Эта технология сегодня является одной из самых популярных и эффективных во всем мире. По сути, это промо-акция: представители фонда в людных местах рассказывают прохожим о проблеме и предлагают сделать пожертвование. Преимуществ у этого метода много: это и личное общение (которого нет в большинстве других способов), и возможность четко соответствовать собеседнику, учитывая его личные особенности, и быстрое получение результата (пожертвования делаются сразу), и т.д.

5. Мероприятия Пожалуй, один из наиболее известных и популярных инструментов. Благотворительные концерты, велопробеги, завтраки и прочее. Все это и еще тысячи видов мероприятий объединяет одно: мы собираем потенциальных доноров в одном месте в определенное время, вовлекаем их в какую-то активность и собираем с них пожертвования. Как правило, на мероприятии используется целый ряд фандрейзинговых механизмов: аукционы, лотереи, СМС-пожертвования, прямой диалог, сбор пожертвований в ящик, и т.д.

6. Реклама и СМИ Ролики на телеканалах или плазменных панелях в супермаркетах, рекламные модули в журналах и статьи в газетах, – все это не только может рассказывать о проблемах, которые мы решаем, но и привлекать пожертвования. Ролик может содержать предложение отправить СМС или зайти на сайт и сделать пожертвование. В журнале можно даже напечатать реквизиты счета для приема платежей.

7. Телемаркетинг Обращение за поддержкой по телефону. В разных странах есть агентства, которые специ- ализируются на обзвоне потенциальных доноров с просьбой сделать пожертвование. У нас в стране используется очень редко, как правило, для общения с уже имеющимися донорами – чтобы поблагодарить их за поддержку, а также предложить им сделать новое пожертвование.

8. «Новые медиа» (New Media) Сюда относятся обращения за поддержкой через Интернет, мобильные телефоны (SMS, MMS, мобильные приложения и т. п.). Мобильные технологии пока еще не очень актив- но используются для сбора пожертвований. В основном это связано с несовершенством российского законодательства в этой сфере.

9. Партнерство с бизнесом. Пожалуй, это одна из наиболее емких и популярных «технологий». Хотя правильней не называть это технологией, так как в рамках работы с бизнесом используется множество именно технологий: и рассылки, и мероприятия, и переговоры… Пожертвования от бизнеса российские НКО начали получать практически с первых дней появления собственно независимого бизнеса.

10. «Приведи друга» (Donor gets Donor) В последние годы люди все меньше доверяют рекламе при принятии решений и все больше опираются на мнения друзей и знакомых. Поэтому продвижение через знакомых – один из самых эффективных способов получения друзей, партнеров, доноров.

Тема 3. Работа по привлечению средств на примере ФОНДА «ДАУНСАЙД АП».

Кейс создан директором по развитию фонда «Даунсайд Ап» Ириной Меньшениной совместно с сотрудниками отдела развития фонда Впервые благотворительную лыжную гонку фонд «Даунсайд

Ап» организовал по предложению ... голландцев, проживающих в Москве. Они принимали активное участие в под- держке Фонда, в том числе в благотворительном велопробеге «Красная площадь», организованном Фондом. Спортивные проекты, в ходе которых участники собирают средства на благотворительность, очень популярны во многих западных странах, включая Нидерланды. Была создана инициативная группа из числа сторонников Фонда и сотрудников «Даунсайд Ап».

Тема 4. Экспертный анализ кейса

Дмитрий Даушев «Даунсайд Ап» является одной из самых успешных российских НКО по части проведения фандрейзинговых мероприятий. В чем секрет этого успеха? Один из главных секретов – комплексный подход к решению задачи. При организации мероприятий такого масштаба это принципиально важно. Давайте посмотрим, в чем он проявляется. Целевыми группами изначально были компании-партнеры. «Даунсайд Ап» не только просил о поддержке. Была придумана целая система мотивации: внимание компаний привлекали не только просьбой «просто помочь», но и давая им хорошую возможность для пиара, для вовлечения сотрудников и т.п. Сплочение собственного коллектива, увеличение мотивации сотрудников – одна из ключевых задач HR-отделов любой компании. «Даун- сайд Ап» дал компаниям то, что им нужно. По мере развития проекта шел постоянный анализ успехов и неудач. Все, что работало хорошо, оставлялось и совершенствовалось. То, что не работало, убиралось или заменялось. Так, от года к году проект становился все успешней. Это вообще свойственно всем крупным фандрейзинговым мероприятиям – они становятся все более успешными по мере развития. И причина не только в постоянном анализе и улучшении, но и в том, что проект становится ожидаемым, у него появляются постоянные участники, «поклонники». Именно такие постоянные партнеры дают проекту стабильность и снижают риски. Очень сложно проводить подобные проекты впервые. Узнаваемость на нуле, риски – велики. Если же у вас есть несколько постоянных партнеров, то они обеспечивают необходимый минимум для того, чтобы мероприятие состоялось. Чтобы партнеры оставались с «Даунсайд Ап», нужно было совсем немного: благодарить, демонстрировать им их ценность и не забывать о них между событиями.

Тема 5. Оформление документации для фандрейзингового проекта.

Миссия Фонда Изменить к лучшему жизнь детей с синдромом Дауна в Российской Федерации. Цели Фонда • Снизить уровень социального сиротства детей с синдромом Дауна; • способствовать развитию государственной системы ранней помощи детям с синдромом Дауна; • содействовать социальной адаптации и интеграции в общество детей с синдромом Дауна. Основные направления деятельности «Даунсайд Ап» оказывает поддержку семьям, государственным и некоммерческим организациям в обучении, воспитании и интеграции в общество детей с синдромом Дауна, а так- Информация об организации БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД «ДАУНСАЙД АП» полное наименование организации Некоммерческая организация «Благотворительный фонд ”Даунсайд Ап”» сокращенное (устойчивое) наименование «Даунсайд Ап» город Москва год регистрации 1997 контактная информация юридический адрес 105043, г. Москва, 3-я Парковая, ул., д. 14 А почтовый адрес 105043, г. Москва, 3-я Парковая ул., д. 14 А телефон +7 (499) 367-10-00 факс +7 (499) 367-26-36 e-mail downsideup@downsideup.org веб-сайт www.downsideup.org смотрите также downsideup-blog.livejournal.com ФИО руководителя Португалова Анна Юрьевна, генеральный директор e-mail руководителя anna@downsideup.org Привлечение средств корпоративных доноров же позитивно влияет на отношение общества к людям с ограниченными возможностями. Все программы «Даунсайд Ап» являются бесплатными для семей. Основные услуги и проекты на сегодняшний день Служба ранней помощи Благотворительного фонда «Даунсайд Ап» оказывает профессиональную педагогическую помощь детям с синдромом Дауна от рождения до 7 лет. Работа охватывает все аспекты развития, поведения, социальной адаптации детей и способствует их подготовке к самостоятельному существованию, успешному взаимодействию со сверстниками, посещению детских садов и школ.

Тема 6. Принципы построения фандрейзинга в организациях культуры

Работа по обеспечению устойчивого фандрейзинга определяется, прежде всего, обстоятельностью оценки и планирования стратегических и оперативных фандрейзинговых задач, а также наличием хорошо продуманных технологий и методов работы для их достижения. Отношения с донорами строятся на принципах партнерства, доверия и прозрачности. Следование этим принципам, персональный подход к донору и разделение его мотивации Бюджет в 2011 году 38 727 000 руб.

Неденежные ресурсы, привлеченные в 2011 году 1 627 433 руб. Штатных сотрудников – 52 чел. Волонтеров – 145 (в течение года на акциях и мероприятиях) чел. Международные благотворительные фонды и организации: Action for Russian Children, Emerging Markets Benefit Ltd., Jupiter, Oak Foundation, The Parthenon Trust / Elysium Foundation, Rotary, Британский совет. 34 в оглавление Раздел I. Привлечение средств корпоративн ых доноров Компании: PepsiCo Россия, Jamilco, Voerman, Boeing, Chevron, HSBC, Велес Капитал, KPMG, Clifford Chance, CMS, TNT Express, Райффайзен Банк, Renaissance, PWC, ОАО АКБ «Росбанк», Western Union, The Ritz-Carlton, Radisson Moscow, the Deloitte Foundation, UniCreditBank, KPMG, Exxon Mobil, UBS, Svarog Capital, Кораблик, Phi Group, IBM, Канон.ру, ACG, Арт Дизайн+, Банк ВТБ 24, Банк Держава, НИКА, HYUNDAI, MOST Creative Club, NADOM Group, PHILIPS, Pony Express, Kaspersky, Swedbank, Amway, Friesland Campina, Elektra, Baker & McKenzie, Nestle, Unilever, Courtyard by Marriott, Efes, Maccoffee, Nike, Parad Catering, BMW MORORRAD Russia, Детский музыкальный театр «Домисолька», Детский хореографический ансамбль «Ювента», AMS, Студия красоты «Мандарин», Chante Cler, Itera, Мистраль, Craft, ООО «Подарок», Циклист, Теллур, Forward, Shimano – Normansc, VeloRace.ru, и многие другие

ЛИТЕРАТУРА ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ:

1. Артемьева, Т. В. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования : учебное пособие / Т. В. Артемьева, Г. Л. Тульчинский. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2010. — 288 с.
2. Ромашко, Т. В. Фандрейзинг, спонсорство и благотворительность: учебно-методическое пособие для вузов / Т. В. Ромашко. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2021. — 88 с.
3. Зверева Т.В. Фандрайзинг для начинающих: как искать средства на благотворительный проект. – М.: Лепта Книга, 2016. – 200 с. – (Серия «Азбука милосердия»: метод. и справ. пособия.)

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ КУРСА ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ

«Фандрейзинг в сфере культуры» - курс, представляющий объем теоретических и практических знаний, необходимых для успешной работы в учреждении культуры. Лекции, практические, семинарские и домашние задания ориентированы на самостоятельность мышления студентов, знание ими особенностей предпринимательства и бизнес-планирования в социально-культурной деятельности как особой дисциплины, лежащей на стыке экономического и культурологического знания.

В рамках курса студенты осваивают основные теоретические положения бизнес-планирования, которые необходимы им для понимания места и функций культуры в государстве, обществе и экономике страны, а также для анализа конкретных случаев из хозяйственной практики организаций и деятелей культуры. Кроме того, студенты получают представление о методах исследования хозяйственных отношений в сфере культуры.

Основной формой реализации теоретического обучения является лекция, которая представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем-лектором учебного материала теоретического характера.

Цель лекции - организация целенаправленной познавательной деятельности студентов по овладению программным материалом учебной дисциплины.

Задачи лекции заключаются в обеспечении формирования системы знаний по учебной дисциплине, в умении аргументировано излагать научный материал, в формировании профессионального кругозора и общей культуры, в оптимизации других форм организации учебного процесса.

Разработка и чтение лекций требуют дополнительных творческих усилий по подготовке содержания занятий, эмоционального, интеллектуального и даже физического напряжения, повышенного уровня педагогического мастерства, психолого-педагогической подготовки.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ КУРСА ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Дисциплина «Фандрейзинг в сфере культуры» предусматривает лекции, семинары и практические занятия. Успешное изучение дисциплины требует посещения лекций, активной работы

на семинарских и практических занятиях, выполнения учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарские и практические занятия и указания на самостоятельную работу.

При подготовке к лекционным занятиям студентам необходимо перед очередной лекцией просмотреть конспект материала предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале опять не удалось, то следует обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на семинарских и практических занятиях.

Семинарские и практические занятия завершают изучение наиболее важных разделов учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

При подготовке к семинарским и практическим занятиям студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя.

При подготовке к семинарским и практическим занятиям студентам необходимо:

• приносить с собой рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию;

• до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;

• в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении задач, заданных для самостоятельного решения;

• в ходе занятия давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов;

• на занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

Студенты, не отчитавшиеся по каждой непроработанной ими на занятиях теме к началу экзаменационной сессии, не допускаются к экзамену.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Ориентация учебного процесса на саморазвивающуюся личность делает невозможным процесс обучения без предоставления учащимся права выбора путей и способов обучения. Появляется новая цель образовательного процесса – воспитание компетентной личности, способной решать типичные проблемы и задачи исходя из приобретенного учебного опыта и адекватной оценки конкретной ситуации.

Достижение этой цели невозможно без повышения роли самостоятельной работы учащихся над учебным материалом, усиления ответственности преподавателя за развитие навыков самостоятельной работы, за стимулирование профессионального роста учащихся, воспитание их творческой активности и инициативы.

Важной составляющей самостоятельной внеаудиторной подготовки является работа с литературой ко всем занятиям: семинарским, практическим, при подготовке к зачетам, экзаменам, тестированию, участию в научных конференциях.

Изучение научной учебной и иной литературы требует ведения рабочих записей. Форма записей может быть весьма разнообразной: простой или развернутый план, тезисы, цитаты, конспект.

Студент, в ходе выполнения самостоятельной работы должен проявить способность к самостоятельному поиску в русле выбранной проблематики; умение находить и использовать нужную информацию; показать умение строить научное развернутое и аргументированное высказывание.

При изучении материала необходимо наличие требуемых текстов для рассмотрения. Для достижения четкости и структурированности работы студент должен фиксировать выполнение самостоятельных заданий и оформлять записи в рабочих тетрадях.

Для успешного освоения материала профессиональных статей и составления грамотного конспекта необходимо сначала внимательно прочитать статью или все статьи, выделить основные положения и только после этого приступить к конспектированию. Конспект не должен превращаться в

механическое «переписывание», в конспекте нужно кратко и сжато отразить основные концепции статьи. Самый лучший конспект – тезисы, которые являются результатом глубокой проработки материала.

ТЕСТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ФАНДРЕЙЗИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ»

Вариант 1

1. Лучший показатель надежности, легальности, финансового благополучия, заботы о городе и его жителей…

А) недвижимость в данном городе,
Б) широкая рекламная компания,
В) благотворительность.

2. Целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки социально значимых институтов…

А) спонсоринг,
Б) фандрайзинг,
В) non-profit.

3. Что из перечисленного не является формой фандрайзинга?

А) благотворительные мероприятия по сбору средств,
Б) пожертвования,
В) гранты,
Г) public relations,
Д) сбор членских взносов.

4. Кто занимается фандрайзингом?

А) фонды,
Б) общественные организации,
В) предприниматели,
Г) государственные организации.

5. Привлечение средств компании-спонсора к какому-либо проекту или акции с целью достижения нужного рекламного эффекта -это …

А) спонсоринг,
Б) фандрайзинг,
В) non-profit.

6. Полный набор юридических, программных, финансовых, творческих и нормативных документов, обеспечивающих необходимый эффект спонсируемой акции – это…

А) проект акции,
Б) техническое задание,
В) спонсорский пакет,
Г) письмо-запрос.

7. Что такое «прогноз спонсорского эффекта»?

А) сценарий,
Б) расчет воздействия рекламы на целевую аудиторию,
В) оценка стоимости проекта,
Г) важная часть спонсорского пакета.

8. Краткое изложение проекта, содержащее ясную информацию о задачах, ожидаемых результатах, методах и стоимости выполнения проекта, а также описание заявителя, достижения и квалификацию организации – это…

А) проект акции,
Б) техническое задание,
В) спонсорский пакет,
Г) письмо-запрос.

9. Процент капиталовложений от стоимости проекта, который берет на себя генеральный спонсор….

А) до 10%,

Б) до 25%,
В) 50%,
Г) 100%.

10. Средства, безвозмездно передаваемые дарителем (фондом, корпорацией, правительственным учреждением) некоммерческой организации или частному лицу для выполнения конкретной работы – это…

А) гранты,
Б) пожертвования,
В) благотворительные мероприятия по сбору средств,
Г) сбор членских взносов.

11. Некоммерческая организация, которая распределяет частные средства в общественных интересах. Это неправительственная организация, финансируемая из частных источников.

А) общественная организация,
Б) фирма,
В) фонд,
Г) государственный орган.

12. Что такое «теплый список»?

А) список организаций, которые ответили категорическим отказом,
Б) список доноров, которые уже оказывали поддержку,
В) список организаций, которые выразили заинтересованность, но по каким-то причинам не оказал вам материальной поддержки.

Вариант 2

1. Лучший показатель надежности, легальности, финансового благополучия, заботы о городе и его жителей…

А) благотворительность,
Б) недвижимость в данном городе,
В) широкая рекламная компания

2. Целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки социально значимых институтов…

А) спонсоринг,
Б) благотворительность,
В) фандрайзинг.

3. Что из перечисленного не является формой фандрайзинга?

А) благотворительные мероприятия по сбору средств,
Б) public relations,
В) гранты,
Г) пожертвования,
Д) сбор членских взносов.

4. Кто занимается фандрайзингом?

А) фонды,
Б) предприниматели,
В) государственные организации,
Г) общественные организации.

5. Привлечение средств компании-спонсора к какому-либо проекту или акции с целью достижения нужного рекламного эффекта -это …

А) фандрайзинг,
Б) спонсоринг,
В) non-profit.

6. Полный набор юридических, программных, финансовых, творческих и нормативных документов, обеспечивающих необходимый эффект спонсируемой акции – это…

А) спонсорский пакет,
Б) проект акции,
В) техническое задание,

Г) письмо-запрос.

7. Что такое «прогноз спонсорского эффекта»?

А) расчет воздействия рекламы на целевую аудиторию,

Б) сценарий,

В) важная часть спонсорского пакета,

Г) оценка стоимости проекта.

8. Краткое изложение проекта, содержащее ясную информацию о задачах, ожидаемых результатах, методах и стоимости выполнения проекта, а также описание заявителя, достижения и квалификацию организации – это…

А) спонсорский пакет,

Б) проект акции,

В) техническое задание,

Г) письмо-запрос.

9. Процент капиталовложений от стоимости проекта, который берет на себя официальный спонсор ….

А) до 10%,

Б) до 25%,

В) 50%,

Г) 100%.

10. Средства, безвозмездно передаваемые дарителем (фондом, корпорацией, правительственным учреждением) некоммерческой организации или частному лицу для выполнения конкретной работы – это…

А) пожертвования,

Б) благотворительные мероприятия по сбору средств,

В) гранты,

Г) сбор членских взносов.

11. Некоммерческая организация, которая распределяет частные средства в общественных интересах. Это неправительственная организация, финансируемая из частных источников.

А) общественная организация,

Б) фирма,

В) государственный орган,

Г) фонд.

12. Что такое «теплый список»?

А) список доноров, которые уже оказывали поддержку,

Б) список организаций, которые выразили заинтересованность, но по каким-то причинам не оказал вам материальной поддержки,

В) список организаций, которые ответили категорическим отказом.

Ключи к тестам

1 вар	**2 вар**
1. в	1. а
2. б	2. в
3. г	3. б
4. б, г	4. в, г
5. а	5. б
6. в	6. а
7. б, г	7. а, в
8. г	8. г
9. в	9. б
10. а	10. в
11. в	11. г
12. б	12. а

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Рабочая программа дисциплины ***Фандрейзинг в сфере культуры*** разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению ***51.03.02 Народная художественная культура,*** направленности (профилю) ***Руководство этнокультурным центром*** (утвержден Приказом Минобрнауки России № 1178 от 06.12.2017 г. с изменениями и дополнениями от 26.11.2020, от 08.02.2021), учебным планом института по этому же направлению, утвержденным Ученым советом 24.06.2021 г.**,** Протокол № 7, с учетом основной профессиональной образовательной программы (утверждена 26.04.2021 г).

Автор программы - ***Лаврушин В.М., кандидат экономических наук, доцент***

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ***гуманитарных и социально-экономических наук*** (рецензент – ***Гнездова Ю.В., доктор экономических наук, профессор,*** протокол № 2 от «30» сентября 2021г.)

Заведующий кафедрой _____ Ю.В.Иванова 30.09.2021

(подпись) (И.О.Фамилия) (дата)

Согласовано:

Начальник УМУ _____ В.В. Азарова _____

(подпись) (И.О.Фамилия) (дата)